

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE RECEPCIÓN SOBRE EL ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN
LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DEPORTIVOS. CASO DE ESTUDIO
GOL TV Y DIRECT TV SPORTS.**

AUTORA:

ANDREA ESTEFANÍA NIETO MORALES

TUTOR:

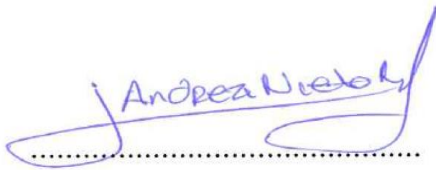
ROBERTO CARLOS ROSERO ORTEGA

Quito, enero de 2020

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo Andrea Estefanía Nieto Morales con documento de identificación N° 1721781233, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del trabajo de titulación intitulado: “ESTUDIO DE RECEPCIÓN SOBRE EL ESTEREOTIPO DE LA MUJER EN LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DEPORTIVOS. CASO DE ESTUDIO GOL TV Y DIRECT TV SPORTS”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licencia en Comunicación Social en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Andrea Estefanía Nieto Morales

1721781233

10/01/2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DEL DOCENTE TUTOR/A

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el artículo académico, Estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos. Caso de estudio Gol Tv y Direct Tv Sports realizado por Andrea Estefanía Nieto Morales obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, enero 2020



Roberto Carlos Rosero Ortega

171391304-2

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen Dolorosa por guiarme, cuidarme, darme toda la fortaleza y sabiduría necesaria para cursar otra etapa de mi vida.

A mis padres Consuelo Morales y Bolívar Nieto quienes amo con todo mi ser y son los pilares fundamentales que tengo en mi vida, de igual manera a mi hermano Ignacio quien hace aproximadamente 14 años se convirtió en mí ser de luz, por quien sigo esforzándome cada día para demostrarle que solo tenemos una vida y que hay que vivirla de la mejor manera posible.

“La Gratitude es la memoria del corazón”

- Lao-Tsé

Agradecimiento

A mi familia, mis abuelitos, mis tíos, en especial a la familia Jiménez Morales, quienes sin esperar nada a cambio me brindaron su ayuda; a mis padres y hermano que siempre confiaron en mí.

Además, agradezco a mis buenos y verdaderos amigos Sebastián Chávez, Anita Rosero, Jorge Arteaga, Vanessa Herrera, Estefanía Peña, Camilo Montalvo, Sebastián Flores, David Salazar, Leo Becerra, Paúl Santamaria, que en cada escalón de mi carrera universitaria y de mi vida me han apoyado, me han enseñado y han hecho que disfrute al máximo de esta etapa. También agradecer de forma especial a Carlos Valle, por ayudarme moralmente en momentos importantes de mi vida, quien me ha demostrado que el ser leal, disciplinada y el amar a la familia es algo esencial para la vida de cada individuo, convirtiéndose en los actos más puros de fidelidad a uno mismo.

Y primordialmente el agradecimiento especial a mi tutor Mgs. Roberto Rosero Ortega, quien desde que impartía clases, supo ser un eje importante para aprender a adquirir el conocimiento necesario de una manera clara para convertirme en una excelente profesional y así también como tutor ha sabido guiarme de forma correcta para finalizar mi carrera universitaria con pie derecho.

Índice

Introducción	1
Problemática.....	1
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
Justificación.....	4
Aproximación teórica.	5
Comunicación y Estudios de Recepción.....	5
Estudio de Recepción	6
Medios de Comunicación.....	7
Rol de la Mujer.....	8
Programas de Tv Deportivos	9
Gol Tv.....	10
Direct Tv Sports	11
Estereotipos	12
Metodología	13
Resultados.....	19
Conclusiones	32
Referencias Bibliográficas.....	34
Bibliografía Consultada.....	37

Índice de Tablas

Tabla 1. Ficha técnica de grupo de discusión	25
Tabla 2. Programas Analizados	26

Índice de Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta	40
Anexo 2. Pregunta 1. Opiniones sobre mujeres en el periodismo deportivo	43
Anexo 3. Pregunta 2: Opinión sobre sexismo en el periodismo deportivo.....	44
Anexo 4. Pregunta 3: Tabulación sobre la contratación de mujeres en el periodismo.....	45
Anexo 5. Pregunta 4: Opiniones sobre el conocimiento del fútbol.	46
Anexo 6. Pregunta 5: Tabulación sobre periodistas deportivas y el rating.	47
Anexo 7. Pregunta 6: Criterio sobre existencia de mujeres en el periodismo deportivo.	48
Anexo 8. Pregunta 7: Tabulación de mujeres en programas deportivos.	49
Anexo 9. Pregunta 8: Criterio sobre valoración del trabajo de periodistas deportivas.	50
Anexo 10. Pregunta 9: Criterio sobre mujeres en el relato deportivo.....	51

Resumen

La presente investigación se encaja en la línea de comunicación e interculturalidad con eje en mediaciones y estudios de recepción; este eje es de mucha importancia para entender cómo observa el espectador el rol de la mujer en los medios de comunicación deportivos, específicamente en el campo del fútbol, es decir, se trabaja en la recepción del estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos.

En la actualidad, existen canales de televisión deportiva que cuentan con el trabajo de mujeres, entre presentadoras, conductoras, comentaristas, bordes de campo, etc. Este nuevo formato ha ayudado a incrementar el índice de audiencia en Latinoamérica y en el Ecuador.

En este artículo se tendrá como referencia a Gol TV y Direct Tv Sports, como principales medios de comunicación en el ámbito deportivo, con la finalidad de saber: ¿cómo entiende la audiencia el estereotipo y el rol de la mujer a través de los programas Gol TV y Direct Tv Sports?

El presente trabajo académico vincula la comunicación y los estudios de recepción para entender y visibilizar de forma clara la apreciación de las audiencias en cuanto al estereotipo de la mujer y su rol en el periodismo deportivo desde los programas televisivos Gol Tv y Direct Tv Sports.

Palabras Clave:

Comunicación y Estudios de Recepción, Medios de Comunicación, Rol de la Mujer, Programas de Televisión Deportivos, Estereotipos.

Abstract

This research fits into the line of communication and interculturality with focus on mediations and reception studies; This axis is very important to understand how the viewer observes the role of women in sports media, specifically in the field of football, that is, they work on the reception of the stereotype of women in sports television programs.

Currently, there are sports television channels that feature the work of women, including presenters, conductors, commentators, field borders, etc. This new format has helped increase the audience rate in Latin America and Ecuador.

This article will have as a reference to Gol TV and Direct Tv Sports, as the main means of communication in the sports field, in order to know: how does the audience understand the stereotype and the role of women through the Gol programs TV and Direct TV Sports?

This academic work links communication and reception studies to clearly understand and make visible the appreciation of audiences regarding the stereotype of women and their role in sports journalism from the television programs Gol Tv and Direct Tv Sports.

Keywords

Communication and Reception Studios, Media, Role of Women, Sports TV Programs, Stereotype

Introducción

Problemática.

El periodismo deportivo es una rama del periodismo, el cual consiste en investigar, recopilar información, realizar estadísticas, realizar entrevistas, validar información, para posteriormente proporcionar información al medio de comunicación y finalmente a la audiencia. Castelli (1981) afirma: “que el periodismo tiene la función de recoger, codificar y transmitir en forma permanente, regulada y organizada por cualquiera de los medios técnicos disponibles, mensajes que contengan información para la comunidad social, con la finalidad de informar y entretener”. (p. 31)

El periodismo deportivo ha sido analizado por los hombres, pero desde los años 50 y 60 se involucra a la mujer en este ámbito, como fue Reina Flores, quien se ganó el respeto ante sus colegas y audiencia como primera periodista deportiva en Ecuador, Flores, puso su nombre en alto a pesar de que los hombres no veían bien el hecho de que una mujer comentara o hablara de fútbol y otros deportes, con esto, Reina dejó su legado para que las mujeres continuaran incursionando en este escenario periodístico.

En Quito el en año 1920 el periodismo deportivo se encamina a cubrir los torneos barriales de fútbol.

La profesión ganó espacio, tanto en radio como en prensa, con la organización de la Copa América de balompié disputada en Ecuador. Posteriormente su crecimiento continuaría con los diferentes éxitos futbolísticos como las clasificaciones de Ecuador

a los mundiales de fútbol y los títulos a nivel continental conseguidos por Liga de Quito. (Vásquez Paredes & Sierra Murrillo , 2011, p. 4)

Posteriormente, su crecimiento continuaría con los diferentes éxitos futbolísticos como; las participaciones de los equipos ecuatorianos en los diferentes torneos internacionales realizados por la Conmebol, eventos en los que participaron deportistas ecuatorianos en diferentes disciplinas, las clasificaciones de Ecuador a los mundiales de fútbol y los títulos a nivel continental conseguidos por Liga de Quito, Independiente del Valle; con estos acontecimientos las mujeres deciden involucrarse con mayor interés en el periodismo deportivo dando juicios de valor, claros y concisos en los relatos deportivos. A pesar de esto, la cultura deportiva muchas de las veces catalogan a las periodistas ecuatorianas como personajes estéticos que sirven a un medio, más no como actrices principales de conocimiento deportivo en general.

Adicionalmente, las mujeres que se involucran en el periodismo deportivo realizan el trabajo de bordes de campo para informar los movimientos en las bancas de suplentes de ambos equipos, datos estadísticos, indicaciones de los estrategas, datos históricos, curiosidades o enviar saludos emitidos por la audiencia. A menudo, la periodista deportiva no aporta con un comentario personal y amplio como lo realizan sus colegas (hombres), ya sea por falta de conocimiento o por las limitaciones que les imponen los programas deportivos a las mujeres al momento de emitir su comentario.

Por ello, en estudios realizados desde la Universidad de Sevilla en España y Universidad de Palermo en Argentina, se ha podido obtener datos estadísticos del papel fundamental de la mujer en el periodismo deportivo, al igual que los estereotipos de la

mujer que se inmiscuyen en este ámbito, es así que, tomaremos en cuenta la recepción que tienen los diferentes grupos de discusión en cuanto el rol y la imagen de la mujer en medios deportivos.

Es importante recalcar que la primera mujer en adentrarse al mundo del deporte fue, Eglis Giovanelli. Siendo la primera mujer en cubrir un partido de fútbol en el mundial de Argentina del año 78. Eglis, escuchó que unos españoles buscaban una productora y se ofreció para realizar la producción. Al final del mundial y gracias a su buen desempeño, pudo conseguir una beca en radio televisión española. Afirma que fue víctima de abuso, sin embargo, a pesar de todo lo que había pasado siguió incursionando en el periodismo deportivo debido a que era su pasión desde niña. Además, perteneció a algunos equipos de fútbol en su niñez y adolescencia. Su primera incursión en un vestuario fue para el canal 13 en el año de 1981, lo cual; era muy poco común que una mujer esté en los vestuarios. Incluso; en la actualidad, aún no vemos mujeres que realicen notas en los camerinos de los deportistas, porque existen ideologías que se basan en que una mujer distraería a los deportistas.

Así, hasta el día de hoy, las mujeres siguen chocando con la cultura machista que les impide evolucionar en la trayectoria profesional del periodismo deportivo, esto se lo evidencia como reflejo de una sociedad que aún debe evolucionar mucho si desea lograr una equidad laboral entre hombre y mujer, de este modo nos hemos planteado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Analizar la recepción de los grupos de discusión en cuanto a programas expuestos de los medios televisivos como Gol Tv y Direct Tv Sports, para poder conocer qué estereotipos se ven al momento de tener una mujer en el ámbito del periodismo deportivo.

Objetivos Específicos

- Especificar los factores inmersos en el profesionalismo de cada periodista deportiva.
- Interpretar la manera de ver de la sociedad con respecto al estereotipo de mujer que se presenta en los medios televisivos de fútbol.
- Identificar la recepción que se tiene a partir de los grupos de discusión en base a programas específicos de Gol Tv y Direct Tv Sports.

Justificación.

Como se conoce históricamente, el deporte siempre se ha considerado un hecho por y para el hombre; si una mujer ingresaba en el ámbito deportivo la veían como una figura de belleza más no de inteligencia. García (2017) afirma: “como reflejo de una sociedad que aún debe evolucionar mucho si desea lograr una igualdad real entre hombre y mujer, el sector deportivo se convierte en espejo de una clara realidad que aún dista mucho de la deseada”. (p. 11)

Por esta razón, se realizará un estudio de recepción a partir de la mirada del grupo de discusión en cuanto al estereotipo y rol de las mujeres periodistas, lo cual, nos ayudará a analizar qué factores son observados al momento de ver el trabajo de la mujer en el

periodismo deportivo y analizar si la imagen de las periodistas deportivas solo se la observa como ícono de belleza. Además, de establecer las relaciones entre el concepto de recepción y la percepción de la audiencia a partir de los programas de Gol TV y Direct Tv Sports.

Aproximación teórica.

Comunicación y Estudios de Recepción

La comunicación como se conoce es la base fundamental de toda sociedad y esta puede darse de distintas formas, además de ser una ciencia o disciplina, siendo una de las más importantes o realmente la más importante ya que, cualquier otra ciencia puede complementarse fácilmente a esta.

Así mismo, la comunicación a lo largo del tiempo ha ido solucionando y mejorando para que los individuos tengan de una manera más simple y fácil la información que requieren, cumpliendo con un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes convirtiendo a la comunicación en un hecho sociocultural que un proceso mecánico. Por ello, la comunicación por diferentes factores se ha dividido en algunos tipos como es la comunicación escrita, interpersonal, no verbal, intrapersonal, paralingüística y oral, dichos tipos de comunicación se pueden evidenciar plenamente en los medios de comunicación los cuales empiezan a surgir durante el tercer milenio antes de cristo hasta la aparición de la escritura.

En la comunicación existe un emisor y receptor, los cuales se manejan en un mismo circuito; este siempre y cuando los emisores expongan bien su información para que los

receptores capten la investigación de forma clara; diríamos así que la comunicación es un proceso cambiante, que tiene a como dé lugar sus variaciones y por ello la recepción de las audiencias también varía.

Estudio de Recepción

Un estudio de recepción consiste en determinar los factores que influyen en las personas al momento que los sentidos captan la información que proporcionan los diferentes medios de comunicación.

Los estudios de recepción tienen puntos de partida muy divergentes, que van desde la semiótica, como en el caso de la teoría de Umberto Eco sobre la obra abierta, los de comunicación y sociología como los de Hans Ulrich Gumbrecht, los de marxistas como el de Bernhard Zimmermann. (JAUSS, 2009, p.1)

Estas teorías tan importantes en todos los campos ayudan a encontrar la recepción que tiene cada individuo con respecto a algún tema en específico, cómo ese individuo logra obtener la información y si se la está llevando de una buena manera. Así, se puede reconocer el conocimiento social como resultado de la acción conjunta y prolongada de todo el sistema de medios, considerando no solo las actividades persuasivas sino también las cognitivas. Corominas (2001) afirma: “Los estudios sobre la recepción, ligados al análisis de la influencia, se han convertido en los últimos veinte años en uno de los sectores clave del desarrollo de las teorías de la comunicación. (p.1)

Es por este motivo que los estudios de recepción se ligan muy fácilmente con la comunicación, ya que es uno de los principales fundamentos para conseguir un estudio de recepción parcialmente aceptable, a lo que podemos acotar también dentro de esto el

concepto de mediaciones en que los medios entran en relación, es decir, medios y sociedad, medios y vidas cotidianas, medios y movimientos sociales, medios y estructuras de producción que hacen que los estudios de recepción que se realizan paulatinamente sean más eficaces y dentro de esto se arrojan resultados importantes para los medios de comunicación, como son los estereotipos en cuanto a un hombre y más a en cuanto a las mujeres en distintos roles del periodismo.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación esencialmente son instrumentos que aparecieron desde el siglo XIX, para informar y más que todo comunicar de forma masiva los acontecimientos a la sociedad. Dicho material expuesto en los medios describe, explica, analiza datos y acontecimientos de diversos tipos ya sean estos políticos, económicos, culturales o sociales. Rafino (2019) afirma: “Un medio de comunicación es un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo, es decir, aquellos cuya comunicación se extiende a las masas”. (p.3)

Estos medios de comunicación lo conforman: la prensa, radio, internet y televisión; en los que colaboran emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos, estos receptores llegan a tener un grado de opinión masivo en cuanto a lo que ven o escuchan, es así como llegan a tener una recepción positiva o negativa del contenido que observan a través de algún medio de comunicación. De igual manera para que un medio de comunicación obtenga una buena influencia, dependerá mucho del rol que tenga cada periodista en cualquier programa al cual pertenezca.

Rol de la Mujer

El número de mujeres dueñas de medios o inmiscuidas indirectamente en algún medio de comunicación es menor al de hombres, igualmente de redactoras, presentadoras de programas deportivos en televisión, mujeres locutoras de radio en el ámbito deportivo, es inexistente.

Por ello el periodismo deportivo es todo un desafío para el género femenino. En nuestro país, la información deportiva, en especial la de fútbol, es superlativa. En los últimos años, las periodistas deportivas han podido demostrar sus habilidades, conocimientos y destrezas en muchos de los principales programas de esa temática en nuestro país. afirma:

Hace treinta o cuarenta años no podíamos imaginar que existieran tantas mujeres inmersas en lo que se refiere al periodismo deportivo. Tengo la suerte de haber nacido en una época donde se está aceptando más el papel de la mujer; ya no podemos hablar de una o de dos chicas en lo que se refiere al periodismo deportivo, ahora el abanico es mucho más amplio, podemos encontrar mujeres en los periódicos, en la televisión, en la radio y ya también comentando un poco de lo que es fútbol, el polideportivo. Ha sido muy complicado que la mujer ingrese en estos ámbitos, pero creo que se está logrando sobre todo con la preparación.

(Román como se citó en Ápod, 2013, 2016, p.193)

Así, en el mundo del periodismo deportivo, se manifiesta que es un campo donde las mujeres de a poco van ganando más espacio, pero en un porcentaje pequeño aún se restringen para que algunas se dediquen solo a escribir o comentar ciertos puntos sobre algunos deportes.

Por lo que la mujer en los medios de comunicación, más aún en la televisión tiene que esforzarse por no dejar que se la vean solo como imagen del canal, sino como una persona que sí puede tener mucha información acerca de cualquier deporte, y las periodistas deportivas mismo van inmiscuyéndose con colegas y audiencia para que las vean como grandes profesionales que puedan dar su punto de opinión acerca de cualquier deporte.

Programas de Tv Deportivos

Se trata de un conjunto o la unión de emisiones periodísticas que se identifican bajo un mismo título, que ofrecen contenidos segmentados por bloques, en este caso noticias o datos importantes en cuanto al ámbito deportivo, ya sea sobre fútbol, básquet, rugby, tenis y demás deportes.

Los programas de televisión son los espacios audiovisuales, que no tienen una finalidad publicitaria. Estos se agrupan según si su función es informar, entretener o formar, aunque existen muchos programas que son híbridos, es decir, programas que abarcan la información, el espectáculo y el entretenimiento.

Así, también los programas de televisión deportivos llegan a ser parte de las cadenas de televisión que se contraen a su inclusión en los telediarios; el programa deportivo en comparación con el espacio dedicado a otros géneros periodísticos puede considerarse privilegiado.

Los espacios en televisión sobre el deporte han proliferado en todas las cadenas de televisión, son programas de larga duración en los que se presentan los resúmenes de los partidos de la jornada, las polémicas y los futuros enfrentamientos.

Con los espacios que la televisión cede al deporte lo acercan a todas las personas, indiferentemente de su clase, religión o raza, crea una unidad respecto a tema y deja a un lado cualquier otra diferencia. García (2014) afirma: “Además, a esto se le suma la espectacularidad con la que se ofrecen las competencias y que lo hace aún más llamativo para el espectador”. (p. 18)

Con esto podríamos decir que además los mass media ya no se limitan a informar sobre el deporte y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte en general, como en este caso en específico encontramos en el Ecuador a los programas de televisión deportivos que nacen en los canales de televisión como son: Gol Tv y Direct Tv Sports.

Gol Tv

Gol TV es un canal de televisión por suscripción, latinoamericano de origen uruguayo, dedicado exclusivamente a la emisión de partidos de fútbol, el cual es propiedad de Tenfield. Fue lanzado en 2005 como el primer canal latinoamericano que basa su programación en solamente fútbol; con esto en 2015, el canal cumple 10 años al aire llevando transmisiones en vivo de eventos de fútbol e información, contenido, y programas basados exclusivamente en fútbol. (Gol TV, 2017, p. 1)

Es ese mismo año 2015 es cuando llega Gol Tv Play como una plataforma vía streaming, la cual transmitía partidos de futbol ecuatoriano de la serie B, luego en agosto de 2017, llega a un acuerdo con la Federación Ecuatoriana de Fútbol para la adquisición de los derechos de TV de la liga y así el 2018 es cuando Gol Tv comienza a emitir la señal

exclusiva para Ecuador a través del satélite SES 6 y se convierte en uno de los medios de comunicación importantes dentro del fútbol ecuatoriano.

Según la página oficial de Gol Tv Ecuador, este medio está conformado por 7 mujeres y 18 hombres periodistas, los cuales están distribuidos en sus diferentes programas televisivos y transmisiones en vivo.

Direct Tv Sports

Es un canal de televisión por suscripción deportivo latinoamericano, que inicia su señal en el 2009. Está disponible en Sudamérica a través del sistema satelital Direct TV. Los programas del canal son producidos por Torneos. Este medio emite y opera su señal desde Argentina, además emite en Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Uruguay, Venezuela y el Caribe. Al ser un canal propio de Direct TV, no es ofrecido en ningún otro proveedor de televisión y es exclusividad de este sistema; de esta forma inicia su transmisión en Ecuador a partir del año 2012, cuando de la misma forma empieza a operar la señal en alta definición las 24 horas del día. (Direc TV, 2012, P.1)

Según la página oficial de Direct Tv Sports, este medio está conformado por 5 mujeres y 12 hombres periodistas, los cuales están distribuidos en sus diferentes programas televisivos y transmisiones en vivo.

Estos dos medios televisivos trabajan con mujeres, sin embargo, menos de la mitad son periodistas femeninas y se puede evidenciar el estereotipo existente en sus programas donde dan más confianza a los hombres que a las mujeres.

Estereotipos

Los estereotipos, han afectado la perspectiva que se tiene de los individuos en diferentes aspectos como raza, físico, educación, sexo entre otros con el fin de mantener una imagen previa de algo no establecido, pero si adquirido por el entorno, los estereotipos normalmente son prejuicios negativos que dan cabida a juicios de valor y se conservan y predominan dentro de la sociedad.

Un estereotipo es una imagen, idea o noción inmutable que tiene un grupo social sobre otro, al que le son atribuidos de forma generalizada conductas, cualidades, habilidades o rasgos distintivos. (Imaginario, 2019, p. 4)

Los juicios de valor emitidos por los estereotipos se dan en todas las clases sociales o machismos, por ejemplo a los ricos se les atribuye ser codiciosos y avaros y a los pobres ignorantes y ladrones, a los hombres se les atribuye que solo ellos pueden hablar de fútbol y demás deportes mientras que las mujeres solo pueden observarlos, más no comentar sobre estos, eso y más son tantos estigmas impuestos por el orden social o machista que perjudican las relaciones interpersonales en la sociedad y más aún en la rama del periodismo deportivo, dichos estereotipos se los analiza a profundidad en los programas de medios televisivos reconocidos del país.

Metodología

El estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos, caso de estudio Gol TV y Direct Tv Sports, se lo contempla como una investigación, con la finalidad de reconocer mediante los diferentes grupos de discusión las opiniones que tienen en cuanto al estereotipo y rol femenino que incursiona en el periodismo deportivo ecuatoriano. De esta manera se recolecta la mayoría de los datos, definiciones junto con varios antecedentes en cuanto al tema a estudiarse para sobrellevar de una manera práctica y sistematizada todo lo referente a su existencia.

Por ello, para generar el desarrollo de este artículo, se toma en cuenta algunos pasos, los cuales son de suma importancia para el desglose de esta investigación; así tenemos la línea de investigación que es comunicación y ciudadanía que se basa en reconocer la opinión de un ciudadano, ya que es protagonista y tiene una activa participación en los debates que se producen en la esfera pública para afirmar o transformar la institucionalidad de la comunidad a la que pertenece y por ende dicha opinión o crítica resultan fundamentales en los medios de comunicación para el fortalecimiento de los contenidos que se transmiten a la población en general.

Asimismo, se ha definido los tipos de investigación como son la descriptiva en la cual se muestra los principales puntos de recepción que se obtengan a partir de la conversación con los grupos de discusión sobre los estereotipos de la mujer en programas televisivos de Gol Tv y Direct Tv Sports en el Ecuador. La investigación descriptiva es la que expone con mayor detalle todos los estudios relacionados al tema de investigación, diagnósticos, estadísticas que se pueden obtener del mismo. (Barrantes, 2002, p.41)

El objetivo de la investigación descriptiva. Meyer (2006) afirma:

Es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino, que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (p.1)

De esta manera, el enfoque orientador práctico es de tipo cuali-cuantitativo, es decir, para el análisis del tema de investigación se abordan las encuestas trabajadas con el grupo de discusión y las entrevistas a profundidad para llegar a obtener un mismo resultado con la aplicación de estos diferentes métodos de investigación.

La metodología cuantitativa según Rodríguez (2010) afirma:

En el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo; mientras que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno o más casos, y

es por ello que utiliza el método inductivo, según el cual se debe partir de un estado nulo de teoría. (p. 53)

Las encuestas y la teoría utilizadas para la obtención de la información de esta investigación proporcionan datos más precisos sobre la opinión que tienen las audiencias frente al trabajo y la influencia que tiene la mujer en la televisión deportiva, específicamente en los programas de Gol Tv y Direct Tv Sports, permitiendo de esta manera tener una mejor idea acerca del rol que tienen las periodistas deportivas.

Adicionalmente, el método Inductivo, de igual forma se toma en cuenta ya que se llega a conclusiones del tema de estudio mediante antecedentes de este que servirá para la comprensión del estudio en general del estereotipo de las periodistas deportivas y con ello se utiliza las siguientes técnicas de investigación como son: grupos de discusión, entrevista a profundidad, encuesta para el desglose final de la investigación. Ruiz (2006) afirma: “un método inductivo se desglosa a partir de la observación y el experimento en la obtención del conocimiento, pero minimizó el papel de las hipótesis por lo cual ha sido ampliamente criticado”. (p. 13)

Los grupos de discusión según Canales (1994) afirma: “El grupo de discusión, como la entrevista y las historias de vida, se asume explícitamente como una técnica que tiene por objeto el habla. Lo que se dice -que alguien dice, en determinadas condiciones de enunciación- se asume como el nudo crítico en que lo social se reproduce y cambia; como el objeto de las ciencias sociales y el objetivo de las investigaciones sociales”. (pág. 1)

El moderador dentro del grupo de discusión, no solo se limita a entrevistar, sino también, a escuchar y observar, donde las actividades de este se pueden resumir de la siguiente manera:

a) Presentación del tema en el debate. La primera acción que debe realizar el moderador es explicar a los sujetos presentes, las razones por las cuales se encuentran en dicho entorno, resaltar lo importante que serán sus opiniones y puntos de vista, y resolver cualquier comentario sin necesidad de interpelación directa por parte del moderador. En este punto también, se hará uso de elementos textuales, gráficos o audiovisuales, para lograr una determinada reacción por parte de los participantes. (Berganza & Ruiz, 2005, p. 272)

b) Recolección y análisis de los datos. Para Ibáñez (1986) el moderador ha de centrar su atención exclusivamente en lo que considere pertinente con relación al objeto de análisis. En este punto, el moderador trabaja en el grupo de discusión atendiendo todo tipo de interacción y conducta de los participantes, fomentando el diálogo y almacenando el discurso verbal y no verbal de los participantes. Además, espera el desenlace y consenso final en posición de escucha para el análisis que se realizará. (Berganza & Ruiz, 2005, p. 273)

Así también la entrevista en profundidad sigue el modelo de plática entre iguales. Taylor y Bogdan (1990) afirman: “encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes, reuniones orientadas hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”. (p. 101)

La característica de esta entrevista a profundidad es esencialmente una entrevista abierta en la cual el entrevistado no se debe regir a dar una respuesta formal. Las preguntas que se realizan en este tipo de entrevistas son de tipo abiertas; ya que su objetivo principal es indagar de manera exhaustiva sobre la opinión que tiene el entrevistado.

A partir de estas premisas sobre el acto de entrevistar, además podemos hablar de la entrevista a profundidad como el proceso en el que el entrevistador posee un abanico de temas que desea resolver, pero se priva de un cuestionario establecido que oriente la estructura y contenido de las preguntas. Y adicionalmente en la entrevista a profundidad se deben utilizar hipótesis seleccionadas con anterioridad y las preguntas no se especifican como principio de aporte a la flexibilidad de las preguntas. Se promueve que el entrevistador adquiera la capacidad de profundizar en ciertas cuestiones no previstas y que se adentre en la subjetividad de los sujetos. (Berganza & Ruiz, 2005, p. 253)

Por otra parte, la teoría de recepción es una de la más importantes que se utiliza en el desarrollo de este artículo, debido a que mediante esta se llega a obtener un discurso escrito y hablado directo de los participantes lo cual sirve como incidente de comunicación e interacción en distintos contextos, en este caso en un contexto social. También esta teoría nos ayuda a argumentar lo que constituye un estudio de la recepción del estereotipo de la mujer en los programas televisivos como Gol Tv y Direct Tv Sports, mediante la creación de puntos estratégicos en el intercambio de opiniones de los grupos de discusión.

Es importante mencionar que, el grupo de discusión de esta investigación estuvo integrado por: periodistas, futbolistas, amas de casa y aficionados del fútbol. Este grupo

de personas expusieron sus ideas sobre la perspectiva que tienen con respecto al estereotipo de la mujer en los programas deportivos, Gol Tv y Direct Tv Sports.

Finalmente, la utilización del paradigma interpretativo facilita las herramientas para el diálogo con los grupos de discusión y de igual manera promueve el uso de metodologías participativas para entender la realidad de la ideología de los miembros del grupo de discusión, lo cual ayuda al descubrimiento de cada elemento que influye en el tema a estudiar en esta investigación. “El paradigma interpretativo tiene que ver con la conducta cotidiana de las personas en la interpretación de acontecimientos y la creación de significado”. (Dominic, 2006, p. 45)

Resultados

Una vez realizadas las entrevistas a las y los periodistas deportivos referentes de cada medio televisivo, bajo la respuesta de una serie de preguntas previamente estructuradas, se puede destacar varias opiniones acerca de su percepción sobre el tema de investigación.

Según el criterio de las entrevistadas, al inicio de sus carreras como periodistas deportivas, fue complicado ya que algunos años atrás, la participación de las mujeres en el periodismo deportivo era muy escaso. Había hermetismo para contratar a las colegas y simplemente las buscaban por imagen y para captar más audiencia, sin importar los conocimientos que tengan sobre un deporte en específico, y en este caso sobre el fútbol.

Hoy en día, (según las entrevistadas) aún contratan mujeres solo por su apariencia, con la excusa de buscar entrevistas con los jugadores de fútbol, envían a las mujeres de buen aspecto para lograr la nota y en algunos casos las entrevistas no se desenvuelven de buena manera y se observa poco profesionalismo. Para las entrevistadas, no se trata de un tema de igualdad de género, se trata de que debe existir preparación y conocimiento sin importar si hay más hombres o mujeres. Se puede evidenciar que hay sexismo por parte de los medios de comunicación, los reporteros, los deportistas y de la audiencia en general. Esto parte de una cultura sexista que, no solo está presente en el Ecuador, sino en Latinoamérica.

Años atrás, no existía una ley que exigía una preparación académica previa antes de realizar periodismo. Los canales de televisión estaban llenos de periodistas sin ningún tipo de educación y eran contratados porque eran figuras públicas. Para controlar a los medios

de comunicación, su contenido y la contratación de su personal, en el año 2008 se creó la Ley Orgánica de Comunicación; en un extracto del Art. 42 menciona:

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. (de Comunicación, Ley Orgánica, DEL POZO, & BARREZUETA, 2013, p. 17)

Según Soledad Rodríguez, periodista deportiva de La Radio Redonda, esta ley ha ayudado mucho al periodismo deportivo, ya que obliga a los periodistas a tener un título profesional. En el ámbito deportivo, exige a que todos los periodistas se preparen, tengan el conocimiento necesario sobre el deporte, permitiendo que exista contenido de calidad.

Mayra Ubidia, periodista deportiva de Direct Tv Sports, asegura que para ella fue bastante complicado tomar la decisión de inmiscuirse en el periodismo deportivo, al principio; quería esta actividad como algo temporal y esperaba como iba a resultar en un futuro. Años anteriores, la presencia de la mujer era muy escasa, los programas no estaban seguros de la aceptación de la mujer para un comentario deportivo, por este motivo existía limitaciones, es decir, no había apertura para que las mujeres participaran en los eventos deportivos más importantes. La entrevistada comenta que, en principio eran asignadas a cubrir los partidos sin importancia, sin embargo, empezaron a notar que la aceptación era cada vez mayor y comenzó a haber una mayor participación de la mujer en los partidos de fútbol más importantes.

Además, menciona que a pesar de que existan más mujeres en el medio, siempre existirá el sexismo en esta profesión, porque la mayoría de los periodistas deportivos son hombres, pero que siempre como demuestran las mujeres su preparación, como se desenvuelven, así se podrá ir cortando el discurso sexista en el periodismo deportivo, aunque jamás desaparecerá por completo.

También afirma que es de gran importancia se inmiscuyan más mujeres en el periodismo deportivo, pero siempre y cuando la periodista tenga pasión por su oficio, convicción y profesionalismo, debido a que, si alguno de estos factores se quiebra, la gente externa, ya sea las audiencias o colegas, va a señalar, discriminar y menospreciar el trabajo que se realice a pesar de la buena imagen que tenga la periodista.

De igual manera, Patricio Jarrín periodista deportivo, con más de 30 años de experiencia, hace alusión a los medios de comunicación, ya que en estos últimos años tratan de buscar a las mujeres periodistas, porque su voz femenina es importante para quitar protagonismo a la opinión de los hombres y, además, hacer que las audiencias cambien su perspectiva, en cuanto a que “solo los hombres pueden hablar de fútbol”. Otro punto importante que menciona Jarrín es sobre los tres componentes importantes para ejercer el buen periodismo deportivo, entre ellos están: el amplio conocimiento sobre deporte, la buena presencia y el buen desempeño del periodismo.

La mujer tuvo que pasar por muchas circunstancias y momentos históricos para que fuera tomada en cuenta en la política. Así como se han obtenido logros importantes en esta área es importante que se consolide en todos los ámbitos profesionales. La inclusión de la mujer en el periodismo deportivo afortunadamente avanza de manera acelerada, sin

embargo, debería ser un avance mucho más constante y rápido. Las mujeres pueden contribuir al periodismo deportivo de muchas maneras y gracias al machismo arraigado en nuestra sociedad no es posible mirarlas en otros programas.

Johanna Calderón, periodista deportiva de Gol Tv, supo manifestar que: “las periodistas deportivas deben ganarse su puesto y el respeto de los colegas masculinos con el buen comentario, la buena crítica, pero sobre todo con el amplio conocimiento, ya que así los colegas masculinos no van a opacar lo que se dice y hasta van a debatir de buena manera sobre algún tema deportivo específicamente, porque los periodistas observan que esta profesión es cuestión de conocimiento, más no de género”.

Asimismo, otro factor importante en este ámbito es la contratación de las mujeres periodistas para aumentar el rating del medio de comunicación, a lo que la entrevistada supo responder: “si es bueno contratar a mujeres periodistas, ya que los programas deportivos siguen siendo más vistos por hombres y ese estereotipo se va a seguir manteniendo, pero el hecho de contratar a más mujeres es bueno siempre y cuando exista calidad de la periodista para realizar su trabajo en este ámbito tan amplio como es el periodismo deportivo”.

Como otro punto clave que comenta Johanna Calderón, es la apreciación que las audiencias deben tomar hacia las periodistas deportivas, que se basa esencialmente en que los televidentes deben valorar el punto profesional de la periodista deportiva y no tanto el aspecto físico. Y así también de este modo las nuevas generaciones de periodistas deportivas deben tomar conciencia que las mujeres de igual forma pueden relatar, comentar, dar una buena crítica a partir de un conocimiento deportivo, debido a que

pueden hacer igual o más cosas que los colegas hombres, porque el periodismo deportivo depende del buen aprendizaje del tema a discutir.

Para Soledad Rodríguez, periodista de Radio La Redonda, menciona que: “mientras las colegas periodistas se puedan capacitar lo más que puedan está muy bien, pero es en esa instancia donde también los periodistas masculinos y la ciudadanía como receptora, se fijan más en cada palabra mencionada ya sea en radio o televisión”. Por ese motivo también hay que tomar en cuenta que mientras exista el gusto por la profesión, se debe mostrar un buen contenido con calidad al medio de comunicación.

Así también, para la entrevistada, algo importante como periodista deportiva es el apoyo que da el medio de comunicación al periodista deportivo y viceversa, ya que de esta manera se llega a tener un mejor trabajo, teniendo también en cuenta que no depende de la cantidad de personas ya sean hombres o mujeres periodistas que pertenezcan al medio de comunicación, sino depende que el medio deportivo sea el mejor y tenga una credibilidad excepcional hacia la audiencia.

Se entrevistó a periodistas deportivas que actualmente trabajan en medios televisivos, donde se obtuvo importantes opiniones sobre sus experiencias, críticas y la importancia de la estereotipación de género en el periodismo deportivo.

Todos los y las periodistas a los que se entrevistó, están de acuerdo con que es importante que exista preparación por parte de los periodistas, no solo de mujeres sino de hombres también. Además de que está claro que en la televisión se toma mucho en cuenta la imagen de cada persona, esto no solo se refiere a la parte física de los periodistas, sino

como el periodista es capaz de comunicar y llegar a los televidentes, más aún de periodistas femeninas.

Con otro punto que están de acuerdo es que el periodismo femenino ha tenido muchos cambios durante estos años, no existía - en la mayoría de los canales de televisión - la participación de mujeres y peor aún, tener protagonismo y opinar sobre algún tema relacionado con deporte, pero que poco a poco esta actuación de la mujer periodista ha ido cambiando paulatinamente.

Un punto clave en el que los y las entrevistadas también coinciden como factor negativo, es como en ocasiones los medios de comunicación o las propias periodistas se presentan ante las cámaras, ya sea por su forma de expresarse o su imagen en general.

Por otro lado, y de suma importancia para este artículo académico, se realizó la investigación con mayor profundidad a través del trabajo con el grupo de discusión. “Los grupos de discusión sirven como insumo inicial para construir o validar cuestionarios a partir de las opiniones, evaluaciones o juicios emitidos por los participantes. Igualmente se usa como una forma de delimitar el problema de investigación y de generar hipótesis”. (Pedrosa, 2014, p. 14)

En el grupo de discusión los individuos según Berganza & Ruiz (2005) afirman:

Deben tener características homogéneas, deben compartir ciertos rasgos generales y finalmente que sean heterogéneos. Con esta premisa se puede conseguir en cada grupo de discusión una población representativa con ciertas finalidades desde un punto

de vista teórico y con diferencias sociodemográficas, a partir de una clase social, profesión, etc. (p. 265)

Para el análisis de la investigación del estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas deportivos. Caso de estudio Gol Tv y Direct Tv Sports, se puede sistematizar y describir las respuestas que se otorgaron en el trabajo con el grupo de discusión:

Tabla 1. Ficha técnica de grupo de discusión

Género	Edad	Barrio de residencia	Instrucción	Ocupación
Masculino	30	La Tola	Tercer Nivel	Empleado privado(periodista)
Femenino	29	Rumiñahui	Tercer Nivel	Empleado Público(periodista)
Femenino	30	San Carlos	Tercer Nivel	Ama de Casa
Femenino	49	California Alta	Tercer Nivel	Ama de Casa
Femenino	25	Conocoto	Cuarto Nivel	Empleado Privado
Masculino	30	La Merced	Tercer Nivel	Empleado Privado

Masculino	48	California Alta	Secundaria	Futbolista
Masculino	31	Las Casas	Tercer Nivel	Futbolista

Fuente: Datos de la encuesta realizada al grupo de discusión

Elaborado por: Andrea Nieto

Con el grupo de discusión se dialogó sobre el trabajo que realizan cuatro periodistas deportivas; representantes de ambos medios de comunicación: Johanna Calderón, Gisela Buendía, Mariela Díaz y Mariegiselle Carrillo; quienes son parte de diferentes programas de televisión deportivos y ya tienen años de trayectoria en el ámbito deportivo.

Los programas deportivos que se tomaron en cuenta para visualizarlos con el grupo de discusión fueron:

Tabla 2. Programas Analizados

Nombre del programa	Fecha	Hora
El Show del Futbol	20 de marzo del 2019	20:00
Gol Noticias	18 de abril del 2019	14:00
Debate Fútbol	4 de abril del 2019	21:00

Central Deportivo - algo más -	27 de octubre 2017	16:00
Fuente: Páginas Oficiales, Gol Tv y Direct Tv Sports Elaborado por: Andrea Nieto		

Conforme a la visualización de estos programas se pudo obtener un mejor criterio y resultados en cuanto a las preguntas expuestas al grupo de discusión.

Según la pregunta a) del Anexo 1, los integrantes del grupo de discusión están totalmente de acuerdo con que existan más mujeres en el periodismo deportivo, siempre y cuando tengan un amplio conocimiento; en este caso, sobre el fútbol ecuatoriano, para que, de esta manera, al momento de entrevistar a un jugador no titubeen y sean directas en sus preguntas o simplemente, si son parte de un debate sepan contestar de forma clara y concisa a sus demás colegas que, en este caso suelen ser colegas masculinos.

Un punto importante en los debates deportivos televisados es el manejo del escenario ante la cámara, es decir, también tener un amplio conocimiento sobre el tema a tratar, utilizar palabras acordes con el tema que se está debatiendo, tener empatía con la audiencia, tener buen dominio escénico y expresión corporal. Todos estos aspectos son considerados por el público en general y los periodistas al momento de valorar el trabajo de una periodista deportiva.

Según la pregunta b) del Anexo 2, la percepción un porcentaje mínimo de los participantes es que existe aún sexismo en los programas deportivos. Ya que no hay

protagonismo en los programas deportivos y los prejuicios aún se pueden evidenciar por parte de los directores de cada programa. Por otro lado, existe la opinión de que no se evidencia sexismo en el periodismo deportivo y asegura que tanto mujeres como hombres tienen las mismas oportunidades en los programas.

La disminución del sexismo en el ámbito deportivo se va evidenciando en el transcurso de los años, en los debates deportivos, ya que solo existían hombres para debatir cualquier tema sobre algún deporte, sin embargo, en la actualidad se observa que existe una mayor participación de la mujer y así también la audiencia acepta de manera positiva el comentario de la mujer, ya que se observa un buen conocimiento y preparación de las periodistas.

De igual manera, algo que se debe tomar en cuenta es el liderazgo que tienen propiamente las mujeres, este aspecto ayuda a que las periodistas sean quienes rompen el estereotipo en el ámbito deportivo.

Así también en la pregunta c) del anexo 3, los participantes del grupo de discusión dieron su criterio sobre la contratación de mujeres en medios de comunicación, expresando que tanto Gol Tv y Direct Tv Sports son medios pagados, evidentemente deben buscar periodistas con buen aspecto físico, y esto de alguna manera u otra es lo que hace atractivo al contenido.

Además, llegan a expresar que, según lo visualizado en el video expuesto, no solo contratan a las periodistas por su imagen sino también, se puede justificar que también estos medios de comunicación toman en cuenta el profesionalismo de las mujeres antes de inmiscuirlas en el canal.

El grupo de discusión en la pregunta d) anexo 4, identificó que la mayoría de las periodistas deportivas sí presentan el suficiente conocimiento, para estar como presentadoras de un programa de televisión, debatir con grandes exponentes sobre fútbol y ser parte de un comentario en un partido de fútbol, ya que poseen una opinión técnica y profesional acerca de un deporte en específico y en este caso del fútbol.

Además, los participantes del grupo de discusión estuvieron de acuerdo que, es importante que los periodistas en general investiguen día a día y no deben acostumbrar a la audiencia a ser receptores solo de información sin ningún tipo de contenido acorde al deporte. Que en este caso la o el periodista ecuatoriano debe dejar de lado el ser un profesional cómodo e involucrarse en realizar investigaciones sobre el fútbol internacional y de esta manera seguir ampliando su entendimiento en cuanto a la rama de su profesión.

Así mismo, de acorde a la contratación de mujeres para aumentar el rating del medio de comunicación, pregunta e) anexo 5, el grupo llega a la conclusión que los propios dueños de los medios de comunicación son quienes ponen un limitante de saber si en serio un relato llegará a tener un mayor impacto con una voz femenina. Por ello para mantener su rating y no poner en riesgo su imagen como medio de comunicación, más sitúan a las mujeres periodistas para que cumplen más su labor como: bordes de campo, comentaristas o voz comercial y en última instancia como relatoras, porque además así se llega a aumentar el rating en cualquier programa deportivo al cual pertenezcan las periodistas.

Otro punto importante que la audiencia identificó según la pregunta f) anexo 6, es la aceptación de más mujeres en el periodismo deportivo ecuatoriano, tomando en cuantos diversos factores que se deberían ir puliendo de anteriores colegas y también adquirir

nuevas herramientas para sobresalir en el programa deportivo al cual les gustaría pertenecer. Además de tomar como ejemplo a periodistas que ya tienen su trayectoria en el Ecuador, como algunas expuestas en el video hacia el grupo de discusión, como lo son: Johanna Calderón y Mariela Díaz, ya que dichas periodistas, según los participantes, son las que tienen mejor fluidez en la palabra, esto se debe a que tienen un amplio conocimiento, además de ser más espontáneas y se desenvuelven de mejor manera en la entrevista, comentario y/o debate.

En una de las preguntas realizadas en el trabajo con el grupo (anexo 7), la audiencia está totalmente de acuerdo que tanto en programas como el Show del fútbol de Gol Tv y Debate Fútbol de Direct Tv Sports, o en general en programas donde sea para comentar, opinar y debatir, a la mujer le falta mayor participación. Lo cual se deriva tanto del liderazgo que tenga cada periodista y también del espacio que sus colegas masculinos les puedan proporcionar dentro del programa deportivo.

Adicionalmente los integrantes del grupo de discusión llegan a estar divididos, pregunta h, (anexo 8) en cuanto a la valoración que da la audiencia que gusta del fútbol a cerca del trabajo que realizan las mujeres en el periodismo deportivo, llegando así a que la mitad de integrantes opinan que cada vez, año tras años conforme existen más periodistas deportivas, se consigue poner en punto igual a tanto hombres como mujeres que hablan de fútbol, juzgándolas menos y apreciando más el comentario que dan las periodistas ya sea en el campo de juego, entrevistas o debates. Así también, la otra mitad de los integrantes del grupo, opinan todo lo contrario, es decir, que las audiencias no destacan la labor de las periodistas deportivas, sino más bien solo las observan como personajes que adornan a las transmisiones deportivas, además acotando que su

comentario no es tan valedero como el de los hombres y por eso no las catalogan como buenas profesionales que conocen realmente del deporte.

Finalmente, la audiencia encuestada, (anexo 9), estaría completamente dispuesta a escuchar el relato en la voz femenina por la pasión que define las identidades futbolísticas femeninas, permitiéndose fortalecer en el plano no solo de local, sino que trascienda a los diversos públicos.

La voz de una mujer para un relato o comentario posee una carga emotiva muy especial, prueba decisiva de este caso podemos presentar el caso de la narración de gol en el épico penal que pateó el Loco Abreu, cotejo entre Uruguay y Ghana en el mundial de Sudáfrica de 2010, como acota uno de los periodistas integrantes del grupo de discusión.

Con este comentario también se llegó a dialogar con los demás integrantes del grupo, que las críticas que se han generado desde ese momento han ido en aumento y sobre todo han tildado a la narración de las mujeres como el canto de un ángel, debido a que transmite más energía y algarabía que la tradicional voz masculina, es decir, lo que estamos acostumbrados a escuchar en el diario vivir.

Con ello, se abre paso a que el género femenino tenga la participación que requiere en el campo deportivo, transmitiendo emociones y sentidos que solo la mujer puede expresar a su máximo nivel.

Conclusiones

Es importante mencionar que, después de esta investigación se encontró diversos factores que son de gran importancia para que las mujeres se destaquen en los programas deportivos de Gol Tv y Direct Tv. En las entrevistas realizadas, las y los periodistas mencionan que, uno de los factores más importantes para poder entrar en el mundo del deporte es tener un conocimiento necesario conforme a cada tema, componente de suma importancia al momento de debatir sobre deporte con otros periodistas, ya sean masculinos o femeninos. Parte importante de su formación como periodistas es la capacitación que reciben las periodistas en cada uno de sus canales.

Como es de conocimiento, el deporte en general es parte de la cultura ecuatoriana y es imprescindible que las periodistas deportivas se capaciten constantemente. Ya que en la actualidad se están incorporando más mujeres a los programas deportivos buscando diferentes maneras de informar al público, la buena presencia que puedan causar hacia el televidente, tanto físicamente como intelectualmente, es decir, la manera en que la periodista se presenta ante el público.

Además, la sociedad está dando muestras de cambio en su forma de pensar sobre temas que son tabú, como la homosexualidad, sexismo, etc... Uno de los mayores retos que ha tenido la mujer en todos estos años es sobre el ámbito del estereotipo. Años atrás, ver a una mujer detrás de una cámara hablando sobre un tema deportivo era imposible. Este tema era netamente para los hombres. Este pensamiento sin fundamento teórico ha ocasionado que se dañe el crecimiento laboral de la mujer en todos los ámbitos profesionales, y está claro, en el periodismo no ha sido la excepción.

El grupo de discusión, que es conformado por hombres y mujeres, representantes de una audiencia en particular, ven a las mujeres como parte fundamental de un programa deportivo. La mujer ya cumple roles importantes en los programas de televisión, y eso es muy bien visto por los televidentes. Se puede observar el trabajo realizado por las mujeres en cada una de las coberturas y del esfuerzo que hacen Gol Tv y Direct Tv Sports por integrar a la mujer en sus programas.

A pesar de todos los intentos por terminar con el estereotipo sin fundamento, aún se ve que no existe una mayor participación o protagonismo de la mujer en los programas deportivos. Según las personas del grupo de discusión, esto se irá eliminando y con el transcurso de los años veremos a más mujeres dando su opinión profesional sobre un tema deportivo determinado.

Las personas que integraron el grupo de discusión proporcionaron información de suma importancia para el desarrollo de este artículo. Según los participantes, todavía existe sexismo en el periodismo deportivo, lo que parte también de una sociedad machista, esquivando a entender que el rol de la mujer debe ser igual al del hombre. Como resultado de esto no se ve igual cantidad de mujeres que hombres en el periodismo; sin embargo, la igualdad de género debe ir acompañada con una educación formal y el talento necesario para cumplir con el trabajo que debe realizar un periodista deportivo.

A pesar de esta desigualdad en la contratación de personal femenino, las audiencias tienen una percepción positiva acerca del trabajo que realizan las periodistas deportivas, pero destacan que el periodismo deportivo femenino está en crecimiento y necesita apoyo por parte de la audiencia, colegas y de los medios de comunicación.

Referencias Bibliográficas

- Barrantes, R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento; un enfoque cualitativo y cuantitativo*. san José: EUNED.
- Berganza Conde Maria, J. A. (2005). Investigar en comunicación: guía practica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. En R. y. María, *Investigar en comunicación: guía practica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (págs. 96-102). Madrid: Interamericana de españa.
- Berganza, C. M., & Ruiz, S. R. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. En C. M. Berganza, & S. R. Ruiz, *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (pág. 253). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Canales, M. (1994). *Grupos de discusión. Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis psicológica.
- Castelli, E. (1981). *Manual del Periodismo. teoría y técnica de la información*. Buenos Aires.
- Corominas, M. (marzo de 2001). *Portal de la Comunicación*. Obtenido de http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrepcion.pdf
- de Comunicación, Ley Orgánica, DEL POZO, H., & BARREZUETA. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.
- Dominic, R. W. (2006). *Mas media research: an introduction*. Belmont: Wadsworth.

Edesa Garcia, M. (julio de 2014). *Universidad de Valladolid. Repositorio Documental*.

Obtenido de

http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5749/TFG_F_2014_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Gómez, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Quito.

Imaginario, A. (22 de 07 de 2019). *Significado*. Obtenido de Significado:

<https://www.significados.com/estereotipo/>

JAUSS, H. R. (23 de agosto de 2009). *Hermenéutica y literatura*. Obtenido de

<https://aracelisoni.wordpress.com/2009/08/23/teoria-de-la-recepcion/>

Meyer, D. B. (23 de 09 de 2006). *LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. Obtenido de

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Porto Pedrosa, L. &. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. En L. &.

Porto Pedrosa, *Los grupos de discusión* (págs. 253-273). México: Tirant Humanoides.

RAFINO, M. E. (23 de SEPTIEMBRE de 2019). *CONCEPTO*. Obtenido de

CONCEPTO: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Rodriguez, M. (2010). *étodo de investigació, diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionles y sociales*. Sinaloa: Culiacán.

Obtenido de Wordcat.

Ruiz, R. L. (28 de 03 de 2006). *Spenda Mexico*. Obtenido de Spenda Mexico:

<http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Taylor, S. y. (1990). *Introduccion a los métodos cualitativos de investigación*.

Barcelona: Paídos.

Vásquez Paredes, D., & Sierra Murrillo , R. (2011). *Análisis de la profesionalización del periodismo deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad de los éxitos futbolísticas de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito: Bachelor's thesis.

Bibliografía Consultada

- Barrantes, R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento; un enfoque cualitativo y cuantitativo*. san José: EUNED.
- Berganza Conde Maria, J. A. (2005). Investigar en comunicación: guía practica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. En R. y. María, *Investigar en comunicación: guía practica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (págs. 96-102). Madrid: Interamericana de españa.
- Berganza, C. M., & Ruiz, S. R. (2005). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. En C. M. Berganza, & S. R. Ruiz, *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (pág. 253). Madrid: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Canales, M. (1994). *Grupos de discusión. Métodos y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis psicológica.
- Castelli, E. (1981). *Manual del Periodismo. teoría y técnica de la información*. Buenos Aires.
- Corominas, M. (marzo de 2001). *Portal de la Comunicación*. Obtenido de http://ateneu.xtec.cat/wikiform/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_4/documents/estudiosrepcion.pdf
- de Comunicación, Ley Orgánica, DEL POZO, H., & BARREZUETA. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito: Asamblea Nacional.
- Dominic, R. W. (2006). *Mas media research: an introduction*. Belmont: Wadsworth.

Edesa Garcia, M. (julio de 2014). *Universidad de Valladolid. Repositorio Documental*.

Obtenido de

http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5749/TFG_F_2014_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Gómez, E. (2017). *La presencia de la mujer en el periodismo deportivo*. Quito.

Imaginario, A. (22 de 07 de 2019). *Significado*. Obtenido de Significado:

<https://www.significados.com/estereotipo/>

JAUSS, H. R. (23 de agosto de 2009). *Hermenéutica y literatura*. Obtenido de

<https://aracelisoni.wordpress.com/2009/08/23/teoria-de-la-recepcion/>

Meyer, D. B. (23 de 09 de 2006). *LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA*. Obtenido de

LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:

<https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>

Porto Pedrosa, L. &. (2014). Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas. En L. &.

Porto Pedrosa, *Los grupos de discusión* (págs. 253-273). México: Tirant Humanoides.

RAFINO, M. E. (23 de SEPTIEMBRE de 2019). *CONCEPTO*. Obtenido de

CONCEPTO: <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Rodriguez, M. (2010). *étodo de investigació, diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionles y sociales*. Sinaloa: Culiacán.

Obtenido de Wordcat.

Ruiz, R. L. (28 de 03 de 2006). *Spenda Mexico*. Obtenido de Spenda Mexico:

<http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Taylor, S. y. (1990). *Introduccion a los métodos cualitativos de investigación*.

Barcelona: Paídos.

Vásquez Paredes, D., & Sierra Murrillo , R. (2011). *Análisis de la profesionalización del periodismo deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad de los éxitos futbolísticas de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito: Bachelor's thesis.

Anexos

Anexo 1. Modelo de Encuesta

MATRIZ DE ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE RECEPCION Y ESTEREOTIPO.

La presente encuesta está destinada a la investigación del estudio de recepción sobre el estereotipo de la mujer en los programas de televisión deportivos. Caso de estudio Gol Tv y Direct Tv Sports, que se realiza dentro del artículo académico para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana. La información y datos que se acopian a través de la encuesta, son empleados para la investigación académica de la misma, para lo cual se garantiza la reserva absoluta de la identidad de los y las encuestadas y sus diferentes criterios. Gracias por su colaboración.

- Género: Masculino _____ Femenino _____ Otro _____
- Edad: _____
- Estado civil: Soltero _____ Casado _____ Unión Libre _____
Divorciado _____ Viudo _____
- Barrio de residencia: _____
- Instrucción: Primaria _____ Secundaria _____ Tercer Nivel _____
Cuarto Nivel _____
- Ocupación Actual: Ama de casa _____ Estudiante _____ Empleado
Público _____ Empleado Privado _____ Otro _____
- Lugar de procedencia: _____

- Se reconoce: Blanco _____ Mestizo _____ Indio _____ Cholo _____
_____ Longo _____ Chulla _____ Chagra _____

a) ¿Está de acuerdo con que existan mujeres en el periodismo deportivo?

SI ☐ NO ☐

b) ¿Cree usted que existe sexismo en el periodismo deportivo?

SI ☐ NO ☐

c) ¿Cree usted que contratan mujeres solo por su aspecto físico?

SI ☐ NO ☐

d) ¿Cree usted que las mujeres presentadas en el video, tiene el conocimiento necesario de fútbol?

SI ☐ NO ☐

e) ¿Cree usted que la contratación de mujeres en el periodismo deportivo aumenta el “rating” de estos medios de comunicación?

SI ☐ NO ☐

f) ¿Cree usted que deberían existir más mujeres en el periodismo deportivo en el Ecuador?

SI ☐ NO ☐

g) Según el video expuesto ¿cree usted que debería haber mayor participación de la mujer en los programas deportivos?

SI ☐ NO ☐

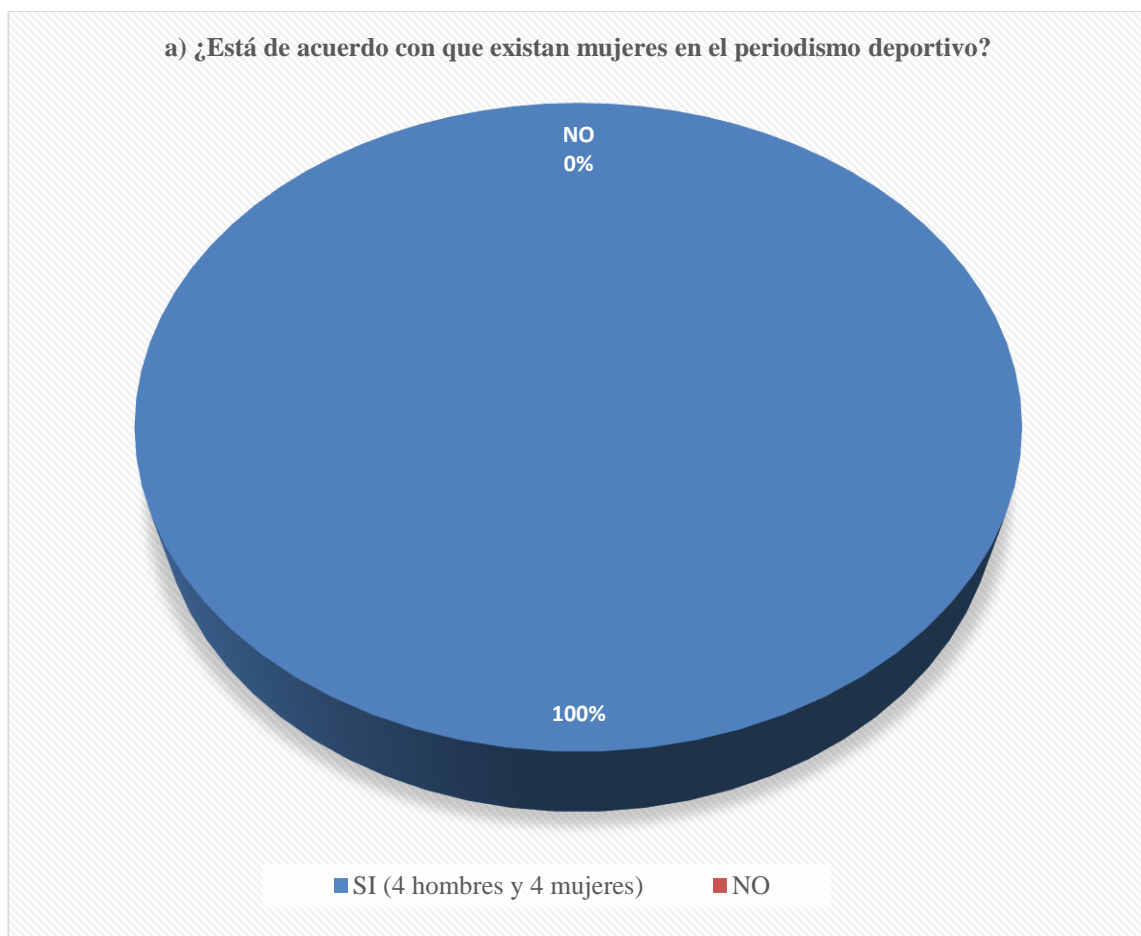
h) ¿Cree usted que el trabajo que realizan las periodistas deportivas es valorado por el público en general?

SI ☐ NO ☐

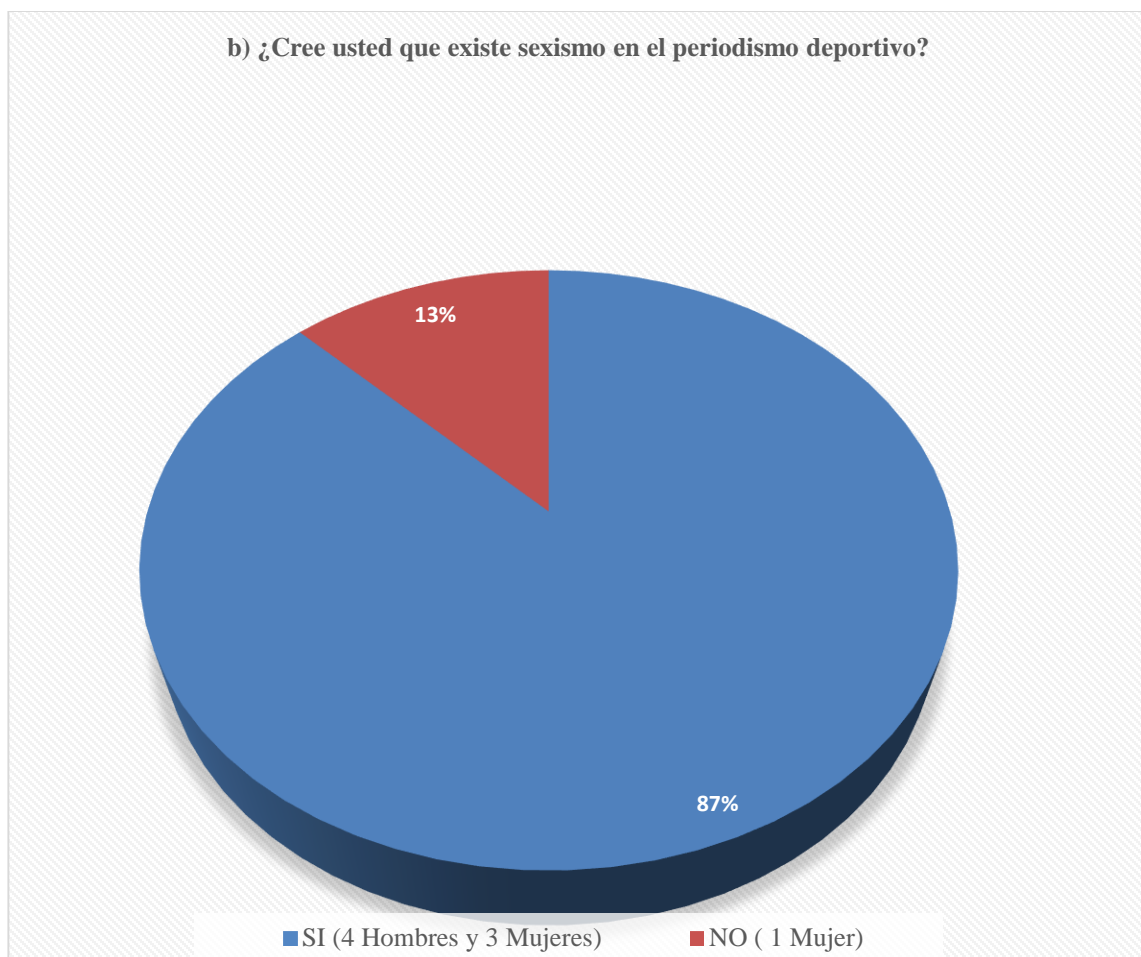
i) ¿Le gustaría escuchar un partido de fútbol o de cualquier deporte narrado por una mujer?,

SI ☐ NO ☐

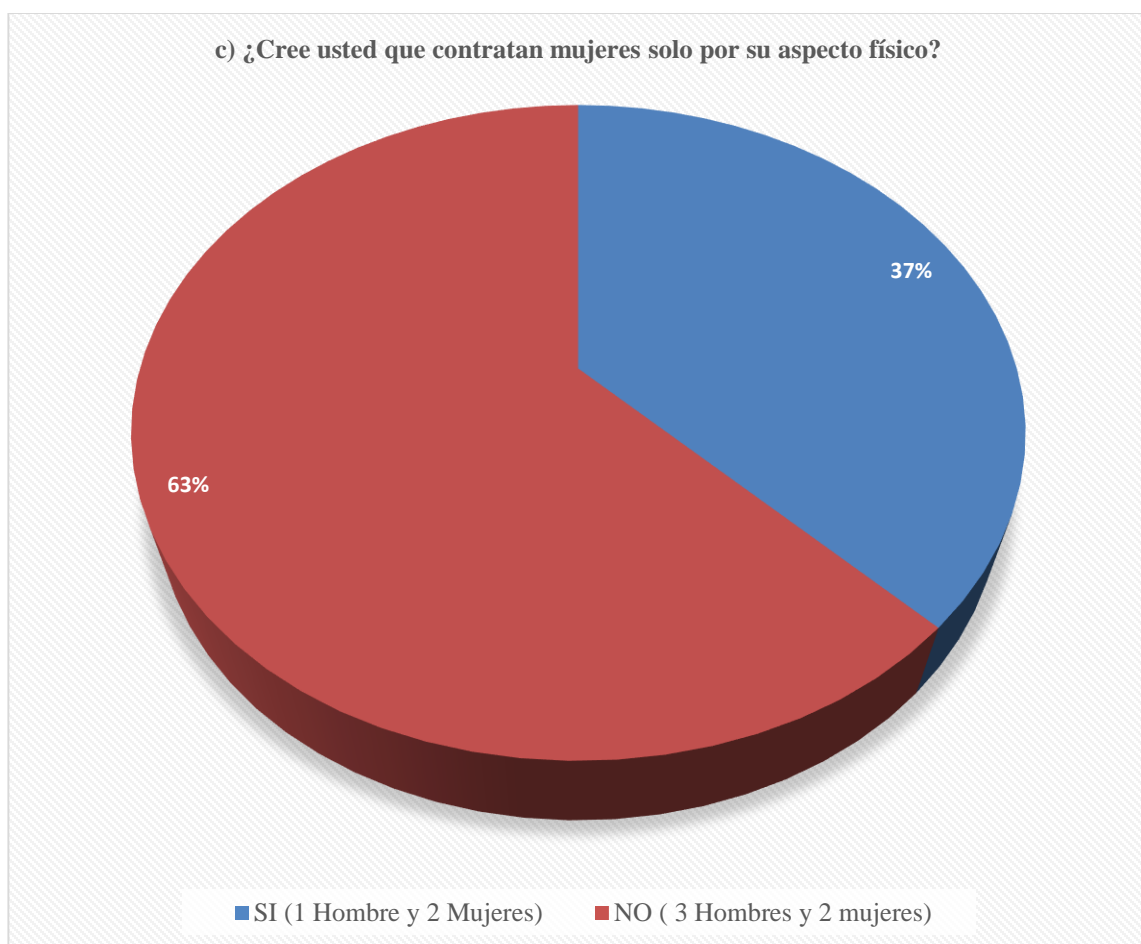
Anexo 2. Pregunta 1. Opiniones sobre mujeres en el periodismo deportivo



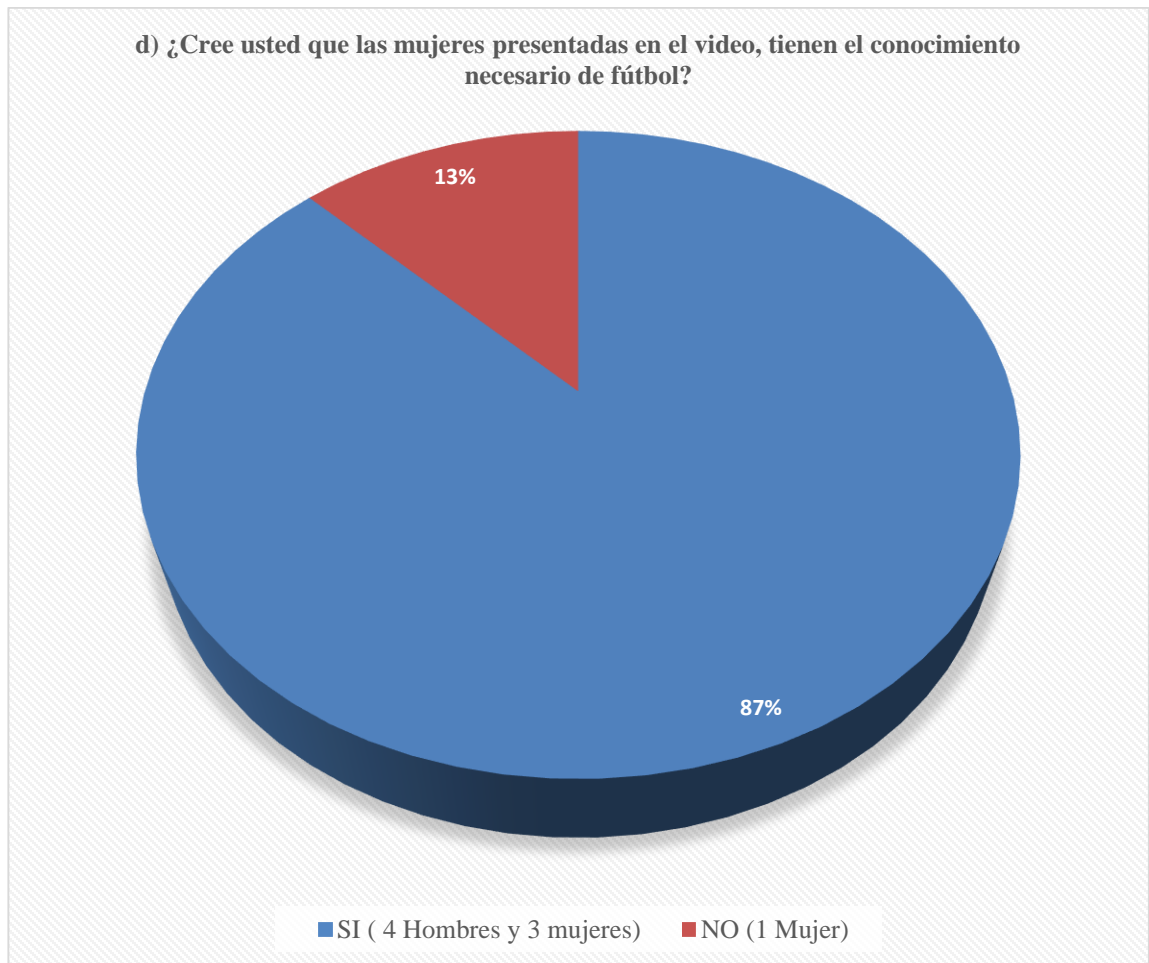
Anexo 3. Pregunta 2: Opinión sobre sexismo en el periodismo deportivo.



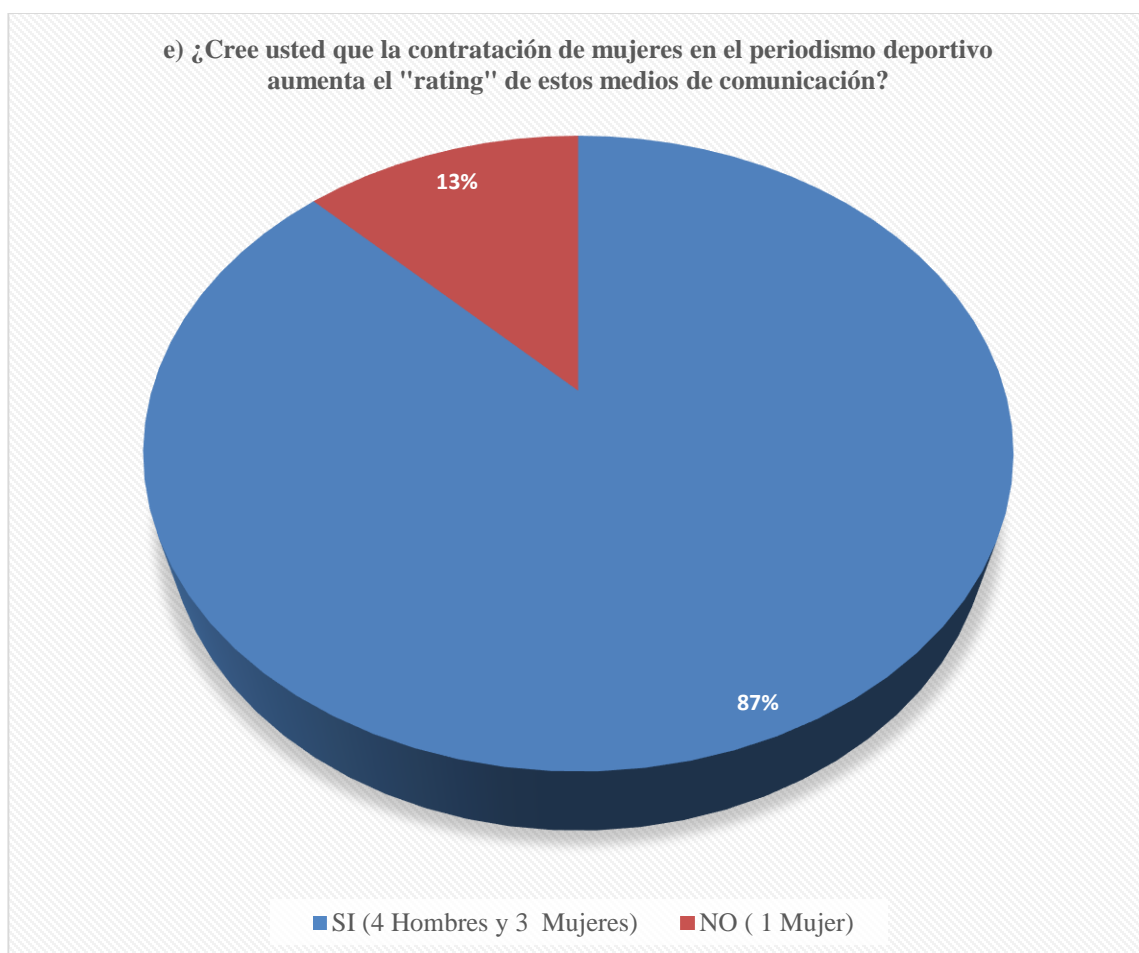
Anexo 4. Pregunta 3: Tabulación sobre la contratación de mujeres en el periodismo.



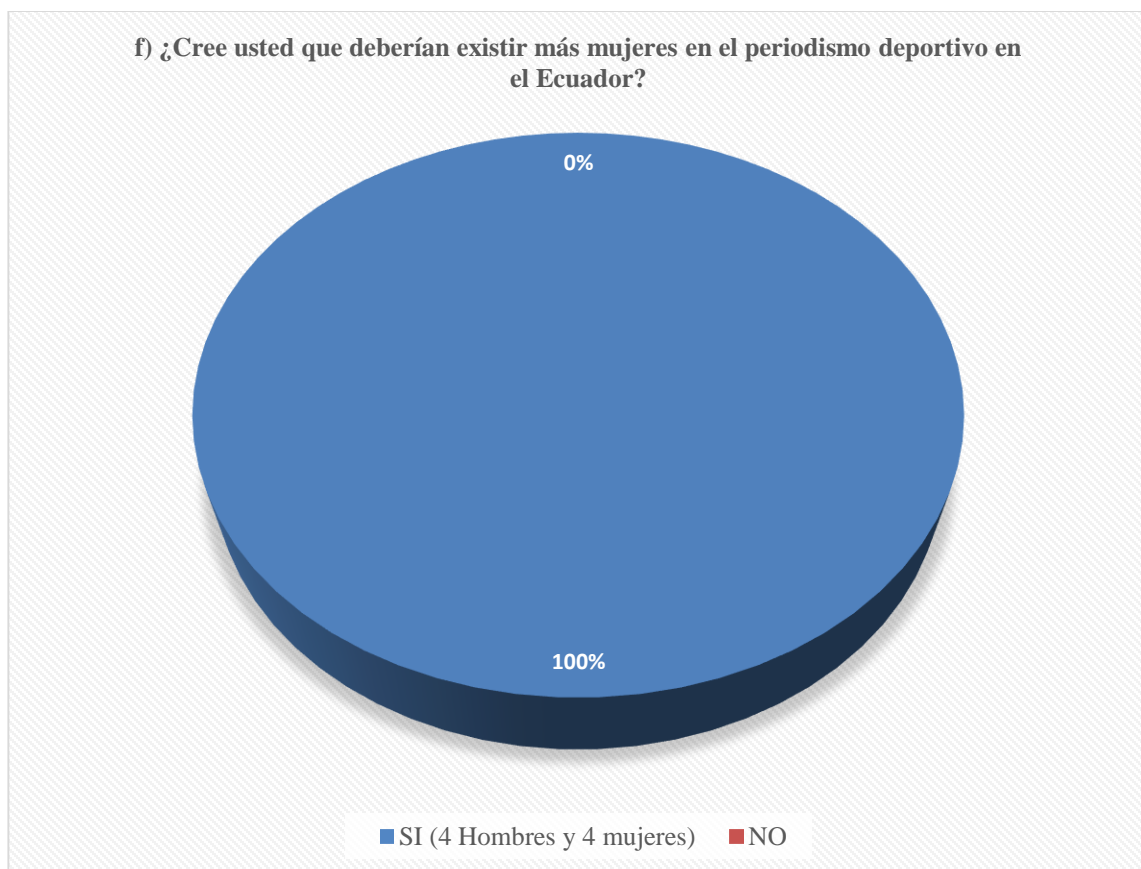
Anexo 5. Pregunta 4: Opiniones sobre el conocimiento del fútbol.



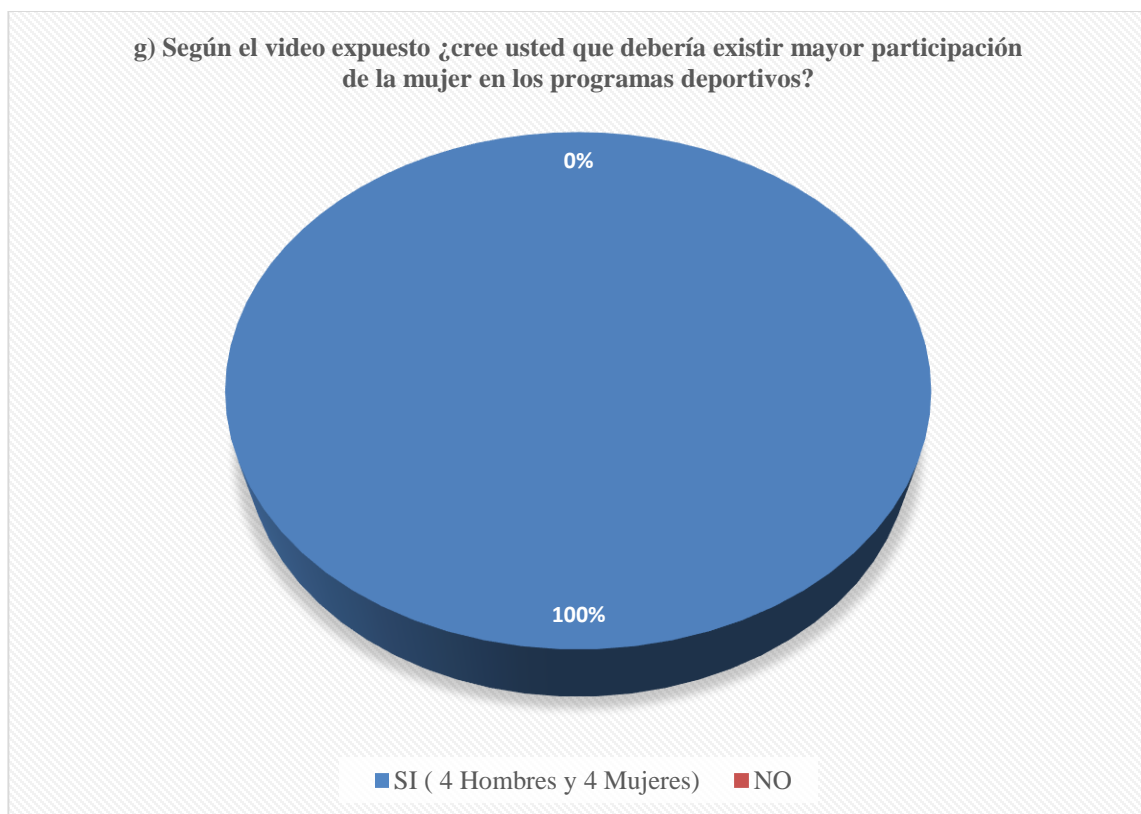
Anexo 6. Pregunta 5: Tabulación sobre periodistas deportivas y el rating.



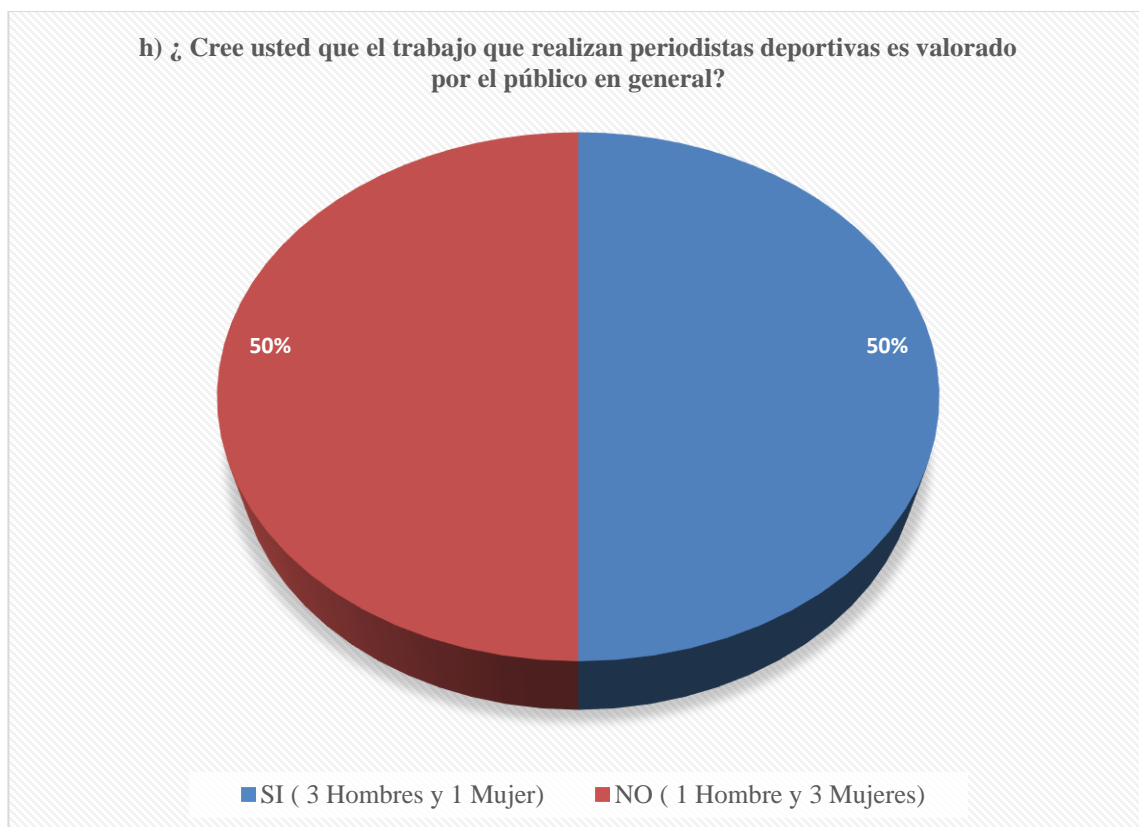
Anexo 7. Pregunta 6: Criterio sobre existencia de mujeres en el periodismo deportivo.



Anexo 8. Pregunta 7: Tabulación de mujeres en programas deportivos.



Anexo 9. Pregunta 8: Criterio sobre valoración del trabajo de periodistas deportivas.



Anexo 10. Pregunta 9: Criterio sobre mujeres en el relato deportivo.

